

SKRIPSI
EFEKTIVITAS INFORMASI PROMOSI PENJUALAN
MELALUI TWITTER DALAM MEMBANGUN *BRAND*
LOYALTY

(Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap *Tweet* Informasi Promosi Penjualan
dalam Membangun *Brand Loyalty Followers @MovieboxJogja*)



Disusun Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh:

LUCIA NOVE MURWANTI

07 09 03287

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA
2012

HALAMAN PERSETUJUAN

**EFEKTIVITAS INFORMASI PROMOSI PENJUALAN MELALUI
TWITTER DALAM MEMBANGUN *BRAND LOYALTY***

**(Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap *Tweet* Informasi Promosi Penjualan
dalam Membangun *Brand Loyalty Followers @MovieboxJogja*)**

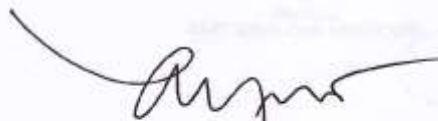
**Diajukan untuk memenuhi syarat guna memperoleh gelar
Strata Satu Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**

Disusun Oleh:



Lucia Nove Murwanti
07 09 03286 / Kom

Disetujui Oleh:



Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.
Dosen Pembimbing

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Efektivitas Informasi Promosi Penjualan Melalui Twitter dalam
Membangun *Brand Loyalty* (Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap
Tweet Informasi Promosi Penjualan dalam Membangun *Brand Loyalty Followers @MovieboxJogja*)

Penyusun : Lucia Nove Murwanti

NIM : 07 09 03287

Telah diuji dan dipertahankan di sidang ujian skripsi, yang diselenggarakan pada

Hari/Tanggal : Jumat / 3 Maret 2012

Pukul : 15.00 – 16.30

Tempat : Ruang Pendadaran Fisip UAJY

Tim Penguji

F. Anita Herawati, SIP., M.Si.
Penguji Utama

Drs. Ign. Agus Putranto, M. Si.
Penguji I

Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.
Penguji II



"Serahkanlah perbuatanmu kepada TUHAN,
maka terlaksanalah segala rencanamu."

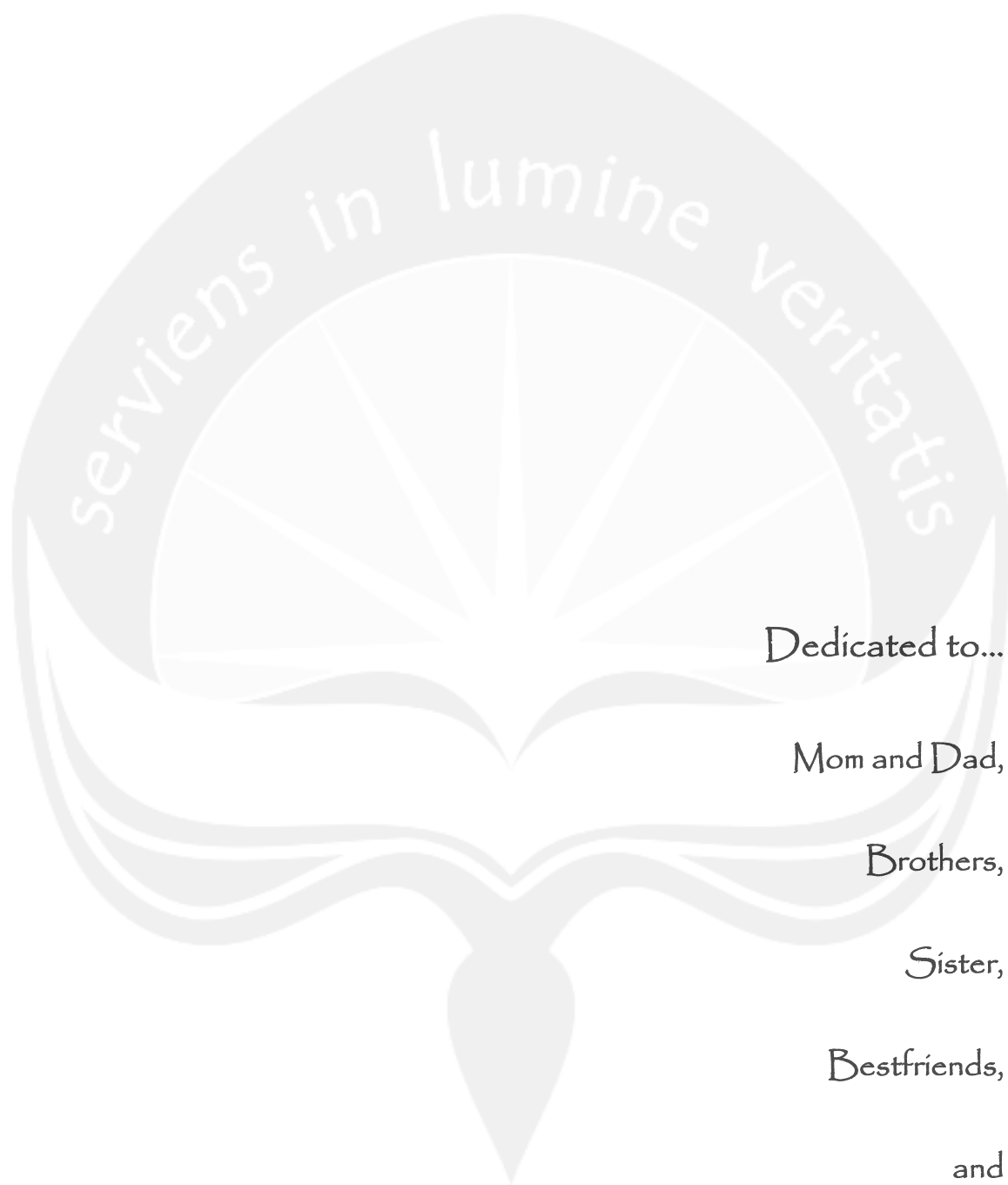
(Amsal 16:3)

"In order to succeed you must fail, so that you
know what not to do the next time."

-Anthony J. D'Angelo

"I don't believe you have to be better than
everybody else. I believe you have to be better
than you ever thought you could be."

-Ken Venturi



Dedicated to...

Mom and Dad,

Brothers,

Sister,

Bestfriends,

and

Lover.

PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan surat ini saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Lucia Nove Murwanti

No Mahasiswa : 07 09 03287

Judul Karya Tulis : **Efektivitas Informasi Promosi Penjualan Melalui Twitter dalam Membangun Brand Loyalty (Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap Tweet Informasi Promosi Penjualan dalam Membangun Brand Loyalty Followers @MovieboxJogja)**

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakikatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinal dan otentik.

Bila di kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan saya, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 21 Februari 2012

Saya yang menyatakan,



Lucia Nove Murwanti

KATA PENGANTAR

LULUUUUUUUUSSSS!

Akhirnya, bisa bangga juga mengucapkan kata itu ketika membuka pintu ruang pendadaran. Disambut pelukan hangat dari para sahabat dan orang terkasih. Lega rasanya. Selesai sudah perjuangan penulis dalam menempuh pendidikan dan sebentar lagi akan disahkan dengan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi.

Pertama, penulis ucapkan Puji dan Syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, atas segala berkat, karunia, dan kemurahan hati-Nya sehingga skripsi yang berjudul EFEKTIVITAS INFORMASI PROMOSI PENJUALAN MELALUI TWITTER DALAM MEMBENTUK *BRAND LOYALTY* (Studi Kuantitatif Evaluatif Terhadap *Tweet* Informasi Promosi Penjualan dalam Membentuk *Brand Loyalty Followers @MovieboxJogja*) ini bisa selesai.

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan dukungan, skripsi ini tidak akan selesai. Hanya ucapan terima kasih yang bisa penulis sampaikan lewat kata pengantar ini.

1. The Almighty God, Jesus Christ, for His blessing and Mother Mary, for Her kindness to deliver my prayers through Her Son. And it's answered. I know that there's nothing impossible in the name of Jesus. Thanks God.
2. Parents and Brothers, and Sister in Law. Bapak, Mama, Mas Budi, Mas Dwi, and Mbak Tyas. Thanks for the support, materials and morals. This is one way of me to say thank you and make you proud. I love you sooooo much.

3. My Tutor, Dosen Pembimbing, Mr. Agus Putranto. Thank you so much, for your kindness, for the time, inputs, tutorials, and everything you've done for helping me doing my thesis. And THANKS isn't enough to express my gratitude. This one is for you, Sir!
4. Dosen Penguji Utama, Mrs. Anita Herawati. Terima kasih, Bu, untuk masukan-masukannya terhadap skripsi saya, mulai dari seminar sampai ujian. Berkat Ibu, skripsi saya jadi *enggak garing-garing amat. Hehehehe*.
5. Dosen Penguji II, Mr. Bambang Wiratmojo. Terima kasih juga untuk Pak Bambang yang sudah memberikan masukan untuk skripsi saya supaya skripsi saya bisa lebih baik dan lebih berisi.
6. Friends of class 2007 Communication. @dwikz_, @steivana "Ivana Boy", si Bulet @dewianataria, @feronicanickha, @preChiee, @m2_ree, @mba_tala, @nayshinta, @AloysiusCatur, @asisifrans, @Daniel_Qbo, @inonikeke, @natnat_donat, @geodera, Tiwok Woti, Judo, Yudha, @asnalew, and hundreds who I can't mention here. Selamat berjuang, Kawan, apapun itu.
7. Friends of BOHLAM Advertising. @Yokelgibes, @Ouwbet, @yoelius, @raditnugraha, @ayuharwina, @madithahere, @AnastasiaLinda, @doniepriza, @aboutita, @sesiliadita, @patriciakandi, @AhmadSunu, @danysuryaW, and others. Thanks for the experiences and lessons. You guys are my friends and also my teacher.
8. Friends of UAJY Library Student Staff. Mas Nanto, Mbak Ajeng, @zendyzone, @benedikdewi, @FeraSuliyanto, @nikodemusjay thanks for

the SPSS' tutorial books ☺, @Gek_PouTrie, @fanny_es, @syaneattimury, @kawat_wahyu, @NunuEfrina, @TeguhTriguna, Adip, Adi sorry, man, it was a mistake :p, Visia si Pipis, Etha 'Mbak Butet', Mbak Siska, and Mbak Ratna. It was nice to have worked with you, guys. Keep in touch!

9. UAJY Library Staff. Pak Mardiyanto, Pak Mas Tri, Pak Rudy, Bu Supriyanti, Bu Hari, Pak Jon, Pak Siyamta, Pak Deny, Mas Agung, Bu Yanti, Pak Agung, and others. Terima kasih, Bapak dan Ibu yang sangat baik hati, yang telah mengajarkan kami bekerja melayani sesama.
10. Anggraeni-Older-Sisters. @definugroho 'master of love', Mbak Vivin, Mbak Tere, Ria, Kak Yuyuth, Cicie, Fitri 'Bolu', Sisca, Ella, and Klara. I really miss you.
11. My Anggraeni Girls. @mariapuz 'my partner in crime', @listyan_putri, @girlsnoppy, @raishanancy, @yorhipradipta. You are like sisters that I never had.
12. UAJY Friends. @Santoso_Ary, @fransiscanhiela, @aisoemarno, @dikarahardjo, @dianpratamawp, Ryan Chrisna, Mbak Ajeng Tjintah, Kakak Nunu, Bembi, Sunu, Sari, Novie Endut, Uki, @ANDRE_JOY, @fendougong. So glad to have know you in my journey here. Thanks for made my life in Jogja more colorful and so much fun.
13. The-Freaky-Freakballers. @pamungkaswisnu, @FahmiTessar, Iman, Dika, Mega, Goky, Robi, and others. Well, how are you? Glad to have know you guys. Grown up, yet? ☺

14. Burjo Force. Febry Epi, @sastasasta, @irma_080189, @aryadoyok, @riskyrobot, @yogi_kuius, @melkianoronaldo, dan lainnya. Yuk, kapan kita kemana? Tapi jangan tiba-tiba batal lagi, ya. ☺
15. My girl-friends. @AnastasiaTita, @bienoven, @ursulalisti, @ecambem. Let's keep our-open-minded-and-open-hearted-friendship. Stay together. And, please, no more silly-school-girls-attitude. We were supposed to be friends, right? Miss you ☺.
16. My-missing-hometown-girl. Benedikta Fitorina. KEMANA AJA LOOOO?? Ayo dilanjutin kuliahnya.. Kita 'kan rekan satu perjuangan.
17. My Soulmates. @dimas_daniel and @diQta. How can I not missing you?
18. The one and only. Number one lover and friend, also enemy. @andreasenang. Thanks for always being there for me, in every my ups and downs. You are the best. And. I. Love. You.

Penulis menyadari bahwa karya ilmiah ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhir kata, penulis berharap agar skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Thank you very much.

“I know I can make it. Today my life begin.” – Bruno Mars

Yogyakarta, Maret 2012

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL

HALAMAN PERSETUJUAN

HALAMAN PENGESAHAN

HALAMAN MOTTO

HALAMAN PERSEMBAHAN

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR

DAFTAR TABEL

DAFTAR LAMPIRAN

ABSTRAKSI

BAB I PENDAHULUAN **1**

A. Latar Belakang 1

B. Perumusan Masalah 6

C. Tujuan penelitian 7

D. Manfaat Penelitian 7

E. Kerangka Teori 7

1. Komunikasi Pemasaran 8

2. Komunikasi yang Efektif 10

3. Promosi Penjualan 18

4. Internet Sebagai Media Pemasaran	20
a. <i>Social Media</i>	22
b. Twitter	24
5. <i>Brand Loyalty</i>	27
a. <i>Brand</i>	28
b. <i>Loyalty</i>	30
c. <i>Brand Loyalty</i>	31
F. Kerangka Konsep	33
G. Definisi Operasional	35
J. Metodologi Penelitian	38
1. Jenis Penelitian	38
2. Metode Penelitian	39
3. Populasi dan Sampel	39
4. Unit Analisis	40
5. Teknik Penarikan Sampel	40
6. Metode Pengumpulan Data	42
7. Teknik Analisis Data	43
a. Uji Validitas	43
b. Uji Reliabilitas	44
c. Analisis Distribusi Frekuensi	45
BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	46
A. Gambaran Umum Perusahaan	46
B. Slogan Movie Box	49

C. Logo Perusahaan	50
D. Pelayanan yang Disediakan oleh Moviebox Yogyakarta	51
1. <i>Home Cinema Room</i>	51
a. VIP	51
b. <i>Family Room</i>	52
c. <i>Suite Room</i>	53
d. <i>Deluxe Room</i>	54
2. <i>Food and Beverage</i>	54
3. <i>Movie Rental</i>	56
4. <i>Movie Merchandise</i>	57
5. <i>Member Movie Box</i>	58
G. Fasilitas-fasilitas Lainnya	61
1. TV Kabel dengan 52 Channel	61
2. <i>Play Station 2</i>	62
3. <i>DVD Player</i>	62
4. <i>Free Hot Spot</i>	62
5. <i>Movie Magazine</i>	62
H. Promosi Penjualan Movie Box Melalui Twitter	63
BAB III DESKRIPSI & INTEPRETASI DATA	69
A. Hasil Temuan Penelitian	70
1. Uji Validitas	70
2. Uji Reliabilitas	72
3. Distribusi Frekuensi	72

4. Intervalisasi Distribusi Frekuensi	92
B. Hasil Analisis Data dan Pembahasan	96
C. Analisis Teori dan Temuan Penelitian	102
BAB IV PENUTUP	111
A. Kesimpulan	111
B. Saran	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Logo Perusahaan Movie Box Jogja	50
Gambar 2.2	<i>VIP Room</i>	52
Gambar 2.3	<i>Family Room</i>	53
Gambar 2.4	<i>Suite Room</i>	53
Gambar 2.5	<i>Deluxe Room</i>	54
Gambar 2.6	Menu <i>Food and Beverage</i> di Movie Box	55
Gambar 2.7	Koleksi DVD dan VCD Original di Rental Movie Box	56
Gambar 2.8	<i>Movie Merchandise</i> yang Dijual di Movie Box	58
Gambar 2.9	Suasana <i>Lounge</i> di Movie Box Gejayan	63
Gambar 2.10	Halaman Profil Twitter @MovieboxJogja	64
Gambar 2.11	<i>Tweet Update</i> Film-film Terbaru @MovieboxJogja	65
Gambar 2.12	<i>Tweet</i> Undian Kuis @MovieboxJogja Bekerja Sama dengan Radio Lokal	66
Gambar 2.13	<i>Tweet Member Gathering</i> @MovieboxJogja	67
Gambar 2.14	<i>Tweet Movie Screening</i> @MovieboxJogja	67
Gambar 2.15	<i>Tweet Update</i> DVD Film Terbaru @MovieboxJogja	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Perkembangan Pelanggan dan Pengguna Internet di Indonesia	2
Tabel 3.1	Hasil Uji Validitas Atribut-atribut Loyalitas <i>Followers</i> @MovieboxJogja	71
Tabel 3.2	Hasil Uji Reliabilitas Atribut-atribut Loyalitas <i>Followers</i> @MovieboxJogja	72
Tabel 3.3	Usia	73
Tabel 3.4	Jenis Kelamin	74
Tabel 3.5	Pekerjaan	75
Tabel 3.6	Frekuensi <i>Log In</i> Twitter dalam Seminggu	76
Tabel 3.7	Aktivitas atau <i>Tweet</i> @MovieboxJogja yang Pernah Dilihat	77
Tabel 3.8	Informasi <i>Sales Promotion</i> dari @MovieboxJogja yang Diingat	78
Tabel 3.9	Informasi <i>Sales Promotion</i> dari @MovieboxJogja yang Disuka	79
Tabel 3.10	Apa Saja yang Dilakukan di Movie Box	80
Tabel 3.11	Alasan Tertarik Datang ke Movie Box	81
Tabel 3.12	Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Loyalitas: Pembelian Berulang	82
Tabel 3.13	Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Loyalitas: Pembelian Produk Antarlini (selain menonton di <i>home cinema</i>)	83
Tabel 3.14	Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Loyalitas: Referensi	84
Tabel 3.15	Hasil Distribusi Frekuensi Indikator Loyalitas: Kekebalan Terhadap Merek Lain	86
Tabel 3.16	Intervalisasi Distribusi Frekuensi Atribut-atribut Loyalitas	89

Tabel 3.17 Tabulasi Silang karakteristik Usia dengan Loyalitas	90
Tabel 3.18 Tabulasi Silang Karakteristik Jenis Kelamin dengan Loyalitas	91
Tabel 3.19 Tabulasi Silang Karakteristik Pekerjaan dengan Loyalitas	92
Tabel 3.20 Tabulasi Silang Karakteristik Frekuensi <i>Log In</i> Twitter dengan Loyalitas	93
Tabel 3.21 Tabulasi Silang Pernah Melihat Informasi <i>Sales Promotion</i> dengan Loyalitas	94
Tabel 3.22 Tabulasi Silang Antara Tertarik Datang ke Movie Box karena Informasi <i>Sales Promotion</i> dengan Loyalitas	95

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas

Lampiran 3 Hasil Uji Reliabilitas

Lampiran 4 Hasil Distribusi Frekuensi

Lampiran 5 Intervalisasi Distribusi Frekuensi

Lampiran 6 Tabulasi Silang

Lampiran 7 R Tabel

ABSTRAKSI

Teknologi internet yang semakin hari semakin bertambah pesat ini menjadi peluang usaha bagi sebagian orang. Tingginya tingkat popularitas Twitter di Indonesia menjanjikan begitu banyak peluang bagi pelaku bisnis di Indonesia. Lewat Twitter, pebisnis bisa melakukan promosi produk, informasi produk atau jasa perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, riset pasar, berinteraksi dengan konsumen, membangun jaringan, menerima *feedback* dari pelanggan, meningkatkan komunikasi tim perusahaan, mengetahui posisi perusahaan di mata pasar, dan sebagainya. Begitu pula yang dilakukan oleh Movie Box dalam menyampaikan informasi promosi penjualannya dan menjalin komunikasi dengan para *followers*nya. Semakin komunikasi antara suatu merek dengan konsumen terjalin dengan baik, maka merek tersebut akan mendapat kepercayaan dari konsumen (*brand trust*), dan membuat konsumen tersebut menjadi loyal (*brand loyalty*). Apabila loyalitas konsumen meningkat, maka konsumen tersebut tidak akan rentan dari ancaman merek lain yang serupa produk atau jasanya. Loyalitas dapat diukur dengan pembelian berulang, pembelian antarlini produk dan jasa, melakukan referensi, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan merek pesaing.

Penelitian ini merupakan penelitian survei, menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitiannya. Kuesioner disebarakan kepada 98 responden yang merupakan *followers* dari @MovieboxJogja. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, distribusi frekuensi, intervalisasi distribusi frekuensi, dan tabulasi silang.

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data maka diperoleh hasil bahwa informasi promosi penjualan melalui Twitter efektif dalam membangun *brand loyalty followers* @MovieboxJogja, dan loyalitas para *followers* berada pada tingkat sedang.

Kata kunci: komunikasi pemasaran, promosi penjualan, jejaring sosial, *brand loyalty*.